



## #femalestartupsnds - Female Entrepreneurship in Niedersachsen

*Eine Untersuchung zur Gründungsintention, der aktuellen unternehmerischen Lage sowie spezifischen Förderbedarfen von (sozio-)technischen Innovationsgründungen von Frauen*

**Antrags-Nr. ZAM 5-85022184**

**Projektbericht I: Ausgangslage und Studiendesign**

**Mai 2018**

**(Prof. Dr. Stephanie Birkner, Lisa Heinrichs, Cornelia Klaus, Viktoria Vorwachs)**

Gefördert durch:



**Niedersachsen**



## Inhaltsverzeichnis

<b><u>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
<b><u>AUSGANGSLAGE.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>STUDIENZIEL UND -INHALT .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
<b><u>VORSTUDIE.....</u></b>	<b><u>7</u></b>
<b><u>STUDIENDESIGN .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>ERGEBNISSE DES 1. FOKUSGRUPPENWORKSHOPS (20.04.2018) .....</u></b>	<b><u>16</u></b>
<b><u>PROJEKTPARTNERINNEN .....</u></b>	<b><u>24</u></b>
<b><u>LITERATUR.....</u></b>	<b><u>25</u></b>

# Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1: Forschungsdesign.....</b>	<b>10</b>
<b>Abbildung 2: Forschungssample.....</b>	<b>10</b>
<b>Abbildung 3: 3-dimensionales Innovationsmodell (eigene Darstellung in Anlehnung an Kalbach 2012) .....</b>	<b>11</b>
<b>Abbildung 4: Gründungsphasen (eigene Darstellung) .....</b>	<b>13</b>
<b>Abbildung 5: Ideen und Kluster zu Gründungsperson, Gründungsprozess und Gründungskontext .....</b>	<b>16</b>
<b>Abbildung 6: Gründungsperson (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen .....</b>	<b>18</b>
<b>Abbildung 7: Gründungsprozess (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen .....</b>	<b>20</b>
<b>Abbildung 8: Gründungskontext (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen.....</b>	<b>22</b>
<b>Abbildung 9: Interviewleitfaden .....</b>	<b>23</b>

## Ausgangslage

Bei Unternehmensgründungen in Deutschland sind Frauen relativ stark unterrepräsentiert. Ihr Anteil lag 2016 branchenübergreifend bei 40 % (vgl. Metzger 2017). Betrachtet man die Gründungen von Startup-Unternehmen, so liegt der Frauenanteil nur bei 15 % (vgl. Kollmann et al. 2017). Oft handelt es sich dabei um Teamgründungen, bei denen zumindest eine Frau Mitgründerin ist. Jedoch ist es schwierig nachzuvollziehen, welche Rolle diese im Team einnimmt, d.h. ob sie inhaltlich fachliche Expertise einbringt oder organisatorisch betriebswirtschaftliche, und welchen Einfluss sie im Team hat, d.h. ob sie tatsächlich aktive Ideengeberin ist oder eher unterstützend tätig wird.

Betrachtet man allein von Frauen initiierte und gegründete Unternehmen in der High-Tech-Branche, so liegt deren Anteil bei lediglich 5 % (vgl. Michler 2016).

Dabei besitzt die Gründung eines Startup-Unternehmens viel Potential: sowohl für die Gründungspersonen selbst als auch für die wirtschaftliche Entwicklung. Startups sind die Treiber von Innovationen. Der Bedarf an Neuerungen und die Geschwindigkeit, mit der diese auf dem Markt benötigt werden, steigt stetig. Startups sind flexibel und haben - bei gutem Konzept und geeigneten Rahmenbedingungen - grundsätzlich die Chance, große Erfolge zu erzielen. Damit scheinen sie für die dahinterstehenden Personen ein attraktives Betätigungsfeld zu sein.

Auf der anderen Seite bringt die Gründung von Startup-Unternehmen hohe Risiken mit sich. Zur Entwicklung von Innovationen sind oft hohe Anfangsinvestitionen notwendig, mit denen die Gründungsteams noch weit vor der Generierung erster Umsätze in Vorleistung treten. Meist ist die Beschaffung externen Kapitals in Form von Venture Capital, Förderungen und/oder Krediten notwendig. GeldgeberInnen sowie der Markt müssen von der Leistung überzeugt werden. Hinzu kommt, dass sowohl betriebswirtschaftliches als auch fachspezifisches Know-How aus mehr als einer Branche notwendig ist, was gut aufgestellte Gründungsteams sowie ein breites Netzwerk erfordert.

Diesen Chancen und Herausforderungen sehen sich natürlich sowohl Gründerinnen als auch Gründer gegenüber. Weshalb gründen also Frauen so viel seltener ein Startup-Unternehmen?

Die Ursachen für den geringen Anteil weiblicher Innovationsgründungen scheinen vielfältig zu sein. Zunächst besitzen bereits prozentual wenige Frauen einen innovationsbezogenen Ausbildungshintergrund, z.B. in einem der MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik), oder sind in einer dieser Branchen tätig (vgl. Anger et al. 2016, S. 17ff.). Doch selbst

bei Berücksichtigung dieser Verhältnisse ist der Frauenanteil bei Startup-Gründungen sehr gering. Weitere Faktoren scheinen ebenfalls eine Rolle zu spielen.

So weisen Studien darauf hin, dass das Bild eines erfolgreichen Unternehmers immer noch stark maskulin geprägt ist. Teilweise unbewusste Vorurteile gegenüber weiblicher Kompetenz erzeugen zum Teil eine zusätzliche Hürde und machen ein Durchsetzen gegen diese Stereotypen notwendig. Weibliche Vorbilder fehlen. Zudem scheinen Gründungskontext, Umfeld sowie bestehende Förderprogramme stärker den männlichen Eigenschaften, Vorgehensweisen und Zielen entgegen zu kommen und diese zu unterstützen (vgl. Universität Hohenheim 2016).

Befragungen zufolge verfolgen Männer mit der Unternehmensgründung überwiegend das Ziel monetären und gesellschaftlichen Erfolgs wohingegen Frauen durch die Gründung eher ein Problem lösen oder sich selbst verwirklichen möchten. Zudem bestehen neben der unterschiedlichen Zielsetzung auch geschlechterspezifische Unterschiede in der Umsetzung der Existenzgründung. So gründen Frauen seltener in Teams, nehmen weniger externes Kapital auf, sind risikobewusster und ihre Unternehmen wachsen meist langsamer, jedoch nachhaltiger (vgl. Abel-Koch 2014; Caliendo et al. 2015; Dautzenberg et al. 2013; Dawson, Henley 2015). Die Rahmenbedingungen im Startup-Gründungsprozess scheinen dabei eher der männlichen Vorgehensweise förderlich zu sein.

So legen bspw. Venture Capital GeberInnen ihren Fokus oft auf schnelles Wachstum und einen frühen Exit. Zudem sind Geldgebende überwiegend männlich, was Einfluss auf die Entscheidung einer möglichen Beteiligung haben kann. Untersuchungen fanden in diesem Kontext heraus, dass Gründerinnen von Venture Capital GeberInnen weit kritischer beurteilt werden als ihre männlichen Mitbewerber und weitaus stärker mit Fragen konfrontiert werden, die auf Herausforderungen abzielen (vgl. Kanze et al. 2017; Malmstrom et al. 2017). Auch unter Berücksichtigung des Faktes, dass weit weniger Frauen Kapital aufnehmen und wenn, dann meist kleinere Summen als männliche Gründer, zeigen Studien, dass Gründerinnen seltener Kapital erhalten und auch geringere Summen, als sie ursprünglich angestrebt haben (vgl. Abel-Koch 2014; Malmstrom et al. 2017).

Männern wird u.a. eine aggressivere Vorgehensweise zugeordnet, welche sich stärker auf Erfolg fokussiert und weniger Work-Life-Balance berücksichtigt. Diese Vorgehensweise prägt das Startup-System und das Bild erfolgreicher GründerInnen, weshalb andere Vorgehensweisen und Prioritäten innerhalb dieser Rahmenbedingungen größere Schwierigkeiten haben, Erfolg zu erzielen (vgl. Opitz 2017).

Eine Vorstudie zu dem Projekt #femalestartupsnds hat bestätigt, dass die Themenfelder Kapital und Sicherheit Hemmfaktoren für Frauen im Gründungsprozess und damit Gründe für den geringen Anteil weiblicher Innovationsgründungen sind (vgl. Vorwachs 2017). Die oft hohen Anfangsinvestitionen und späten Break-Even-Points einer Startup-Gründung entsprechen der grundsätzlich risikobewussteren Einstellung von Frauen weniger. Es fehlen Vorbilder, belastbare Netzwerke und betriebswirtschaftliches fundiertes Know-How, welche den Gründerinnen eine sichere fundierte Basis geben und den Mut entwickeln lassen, eine Gründungsidee umzusetzen.

Vor dem Hintergrund der geringen Gründungsquote von Frauen im innovativen Bereich und der Vielfalt der möglichen zugrundeliegenden Faktoren ergibt sich ein unbedingter Bedarf, diese Zielgruppe individuell zu fördern und zu unterstützen. Dabei stellt sich die Frage, welche Ansätze und Maßnahmen am besten geeignet sind, um sowohl mehr Frauen zur Gründung eines Unternehmens im MINT-Bereich anzuregen sowie bereits aktive Gründerinnen und Unternehmerinnen effektiv zu unterstützen und zu fördern.

Wissenschaftlich betrachtet, ist das branchenübergreifende weibliche Unternehmertum noch ein junges Forschungsfeld und die Datenlage und damit das akademische Wissen sowie die anwendungsorientierten Implikationen sind noch gering oder umstritten. Für das spezifische Feld weiblicher Innovationsgründungen liegen dementsprechend noch weniger wissenschaftlich fundierte Informationen vor. Hinzu kommt, dass bisher noch keine tiefgreifenden wissenschaftlichen Betrachtungen der niedersächsischen Rahmenbedingungen für weibliche Startup-Unternehmen bestehen, obwohl das regionale Ökosystem durchaus einen großen Einfluss auf den Erfolg einer Gründung haben kann.

Diese Lücken in der wissenschaftlich fundierten Untersuchung sollen mithilfe des integrativen Forschungsansatzes des Projektes #femalestartupsnds geschlossen werden.

## Studienziel und -inhalt

Übergeordnetes Ziel der Studie #femalestartupsnds ist es, das Entstehen sowie Bestehen weiblicher Innovationsgründungen in Niedersachsen zu fördern, d.h. ein optimaleres Gründungsklima für innovative Gründerinnen und Unternehmerinnen zu schaffen. Konkret sollen mithilfe des Forschungsprojektes Ansatzpunkte und Handlungsstrategien zur Förderung von weiblichem innovativem Unternehmertum in Niedersachsen identifiziert und formuliert werden. Die eruierten Maßnahmen sollen zukünftig in den niedersächsischen Startup-Zentren sowie in Förderpaketen wie NSeed und weiteren Startup-Förderungen Anwendung finden.

In qualitativen Interviews mit Startup-Unternehmerinnen und Gründerinnen in Niedersachsen widmet sich die Studie der leitenden Fragestellung, welche strukturellen und persönlichen Faktoren das Ent- und Bestehen dieser Gründungen stärken und welche dieses hemmen.

Dazu werden drei Fokusfelder intensiv betrachtet: die Gründungsperson, der Gründungsprozess sowie der Gründungskontext. In allen drei Feldern werden begleitend Chancen und Herausforderungen untersucht sowie analysiert, inwiefern ein Gender-Bias vorhanden ist und welche Auswirkungen dieser besitzt.

Im Rahmen der Gründungsperson soll deren Profil analysiert und u.a. identifiziert werden, was diese Personen kennzeichnet, was Motivatoren und letztlich Auslöser der Gründung waren und welches eigene und unternehmerische Ziele sind.

Bei der Betrachtung des Gründungsprozesses soll u.a. das Vorgehen im Rahmen der Gründung untersucht werden, d.h. welche Schritte getätigt wurden, wie sich die (Team-)Strukturen verändert haben, welche Ereignisse den Prozess maßgeblich beeinflusst haben, welche Faktoren hemmend und welche förderlich waren, welche Tools angewandt und welche Angebote in Anspruch genommen wurden.

Im Gründungskontext werden das Gründungsklima in Niedersachsen sowie die infrastrukturellen Voraussetzungen der jeweiligen Startups analysiert. Außerdem werden ihre Netzwerkstrukturen und deren Einfluss auf die Unternehmung sowie die Wirkung extern eingebrachten Know-Hows betrachtet.

Die drei Fokusfelder werden von einem Genderfokus begleitet, der die Spezifika weiblicher Gründungen in den Feldern analysiert und eventuelle geschlechterspezifische Herausforderungen und Chancen identifiziert.

Die im Rahmen der Studie abgeleiteten Ansätze und Maßnahmen zur Förderung weiblicher Innovationsgründungen in Niedersachsen sollen Impulse für das Land und für arbeitsmarktpolitische Programme geben und eine möglichst weitreichende Implementierung erfahren. So sollen die Unterstützung von innovativen Gründerinnen und Unternehmerinnen mittelfristig zielgruppenspezifischer und damit effektiver erfolgen, öffentliche Förderprogramme idealerweise optimiert und damit bessere Rahmenbedingungen für innovative Gründerinnen und Unternehmerinnen in Niedersachsen geschaffen werden.

## Vorstudie

Im Vorfeld zu der umfassenden qualitativen Studie #femalestartupsnds wurde 2017 eine Vorstudie (Vorwachs 2017) durchgeführt, die bereits erste Erkenntnisse zu den Rahmenbedingungen für MINT-Gründerinnen in Niedersachsen lieferte und mögliche Förderansätze aufzeigte (die vollständige Studie entnehmen Sie bitte dem Anhang). Die MINT-Branchen zählen überwiegend zu den aussichtsreichen Zukunftsfeldern mit hohem Innovationspotential. Somit konnte die Vorstudie als Ausgangspunkt für die Notwendigkeit einer umfassenden Untersuchung sowie als fundierte Grundlage für erste Fragedesigns und Zielsetzungen dienen.

Ziel der Vorstudie war es, im Rahmen einer qualitativen Kurzbefragung einen Überblick über die spezifischen Rahmenbedingungen von weiblichen Unternehmensgründungen im MINT-Bereich zu erhalten und darauf aufbauend Ansatzpunkte für Unterstützungsmaßnahmen zu erarbeiten, welche im Rahmen von Förderprojekten wie Gründerinnen-Consult umgesetzt werden können.

Es wurden sieben Unternehmerinnen aus den Branchen IT, Medizin und Medizintechnik befragt, die durchschnittlich drei Jahre am Markt agierten. In den Interviews wurden die Gründungsperson und deren Hintergrund betrachtet. Weiterhin wurde analysiert, wie sich der Gründungsprozess gestaltete, welche Chancen und Risiken es - insbesondere für die Gründerin als Frau in männerdominierten Branchen - gab und welche Unterstützungsangebote in Anspruch genommen wurden oder benötigt worden wären.

Die Befragung der MINT-Unternehmerinnen ergab, dass zum einen die Möglichkeit einer Gründung aufgrund fehlender Vorbilder und Informationen in der Anfangsphase oft nicht präsent ist. Zum anderen bildeten sich insbesondere das Thema Finanzierung, das Finden geeigneter Teammitglieder sowie das Überwinden von Selbstzweifeln und der Aufbau von Netzwerken als starke Einflussfaktoren auf den Verlauf der Unternehmensgründung im MINT-Bereich heraus.

So sind Unternehmensgründungen im MINT-Bereich oft mit hohem Kapitalbedarf verbunden. Die Vorstudie ergab jedoch, dass die Gründerinnen es ablehnten, sich zu verschulden, und deshalb keinen Kredit in Anspruch nahmen. Sie konnten stattdessen die Finanzierung über Förderprogramme, Wettbewerbe und private InvestorInnen decken.

Insbesondere im Bereich der Softwareentwicklung sind relativ viele weibliche Gründer zu finden. Oft besitzen diese jedoch keinen Informatikhintergrund und sind so auf EntwicklerInnen im Gründungsteam angewiesen. Laut der Befragung stellt es eine große Herausforderung dar, eben jene geeigneten Teammitglieder zu finden.



In der Vorstudie konnte zudem herausgefunden werden, dass die Überwindung von Selbstzweifeln für die Gründerinnen ein zentrales Thema ist, d.h. im aufwendigen Gründungsprozess hinter dem Vorhaben zu stehen, mutig die Idee zu vertreten, sich PartnerInnen zu suchen. Insbesondere fehlendes Know-How in fachspezifischen Bereichen oder im betriebswirtschaftlichen Kontext, ließ die Gründerinnen aufgrund hohen Risikobewusstseins zögern.

Ein weiterer starker Einflussfaktor für den Verlauf der Gründung war laut der Befragung der Aufbau und die Nutzung eines funktionierenden Netzwerks und der Austausch mit anderen Gründerinnen wie Gründern. Dabei wurde ein besonderer Wert darauf gelegt, dass Netzwerke spezifisch und verbindlich gestaltet sind und regelmäßigen Austausch forcieren.

Aufgrund der eruierten Einflussfaktoren wurden in der Vorstudie Unterstützungsmaßnahmen identifiziert, welche in der Praxis von Förderprojekten wie Gründerinnen-Consult zur Unterstützung von MINT-Gründerinnen und Unternehmerinnen durchgeführt werden können. Maßnahmen zur Förderung scheinen demnach insbesondere in den Bereichen Gründungssensibilisierung, Vorbildgenerierung, spezifische Beratung, Finanzierungsförderung sowie Netzwerkbildung effektiv zu sein.

Um zunächst die Möglichkeit der Existenzgründung in den lukrativen MINT-Branchen aufzuzeigen, sollte, u.a. durch Informationsangebote, die Sichtbarkeit weiblicher Unternehmer erhöht und Vorbilder stärker in den Fokus gerückt werden.

Um der Herausforderung der Gründungsfinanzierung zu begegnen, bieten sich Pitch-Trainings zur InvestorInnengewinnung oder speziell auf Frauen abgestimmte Pitch-Events vor InvestorInnen an. Auch die Etablierung von Kreditpaketen, welche an die Vorgehensweise von Frauen im Gründungsprozess und ihr Risikobewusstsein angepasst sind oder die Bereitstellung von Coworking-Spaces im Bereich der Produktion oder Laborarbeit stellen Möglichkeiten dar.

Durch Weiterbildungsmaßnahmen und die Zurverfügungstellung und Schaffung von Netzwerken können zudem weitere wichtige Einflussfaktoren im Gründungsprozess von Frauen positiv beeinflusst werden: die Unsicherheit aufgrund von Know-How-Mangel, das Streben nach Austausch und stabilen Netzwerken sowie die Teamfindung. Im Rahmen von Weiterbildungen und Netzwerken werden Know-How generiert, PartnerInnen gewonnen, das Unternehmen repräsentiert und gegenseitige Unterstützung erfahren.

Die Ergebnisse der Vorstudie liefern damit erste Ansatzpunkte zur Förderung weiblicher Innovationsgründungen in Niedersachsen. Das Forschungsvorhaben #femalestartupsnds baut auf diesen Erkenntnissen sowie weiteren Studien und Praxiserfahrung auf und vertieft sie im

Rahmen einer umfassenderen Befragung, um die bereits erarbeiteten Maßnahmen und ihre Anwendbarkeit zu erweitern und einen größeren Wirkradius über die Möglichkeiten eines Förderprojektes wie Gründerinnen-Consult hinaus zu erzielen. So soll niedersachsenweit das Gründungsklima für innovative weibliche Gründerinnen optimiert werden.

## Studiendesign

Die Studie verfolgt einen explorativen, multimethodischen Ansatz (siehe nachfolgende Abbildung 1). Ein exploratives Studiendesign ist angezeigt, da der Kenntnisstand zu Gründungsintention, der unternehmerischen Lage sowie spezifischen Förderbedarfen von (sozio-) technischen Gründungen durch Frauen in Niedersachsen bislang noch vage ist. Die Studie ist multimethodisch angelegt, um sowohl mittels eines Profilfragebogens quantifizierte Erkenntnisse zur Gründungsperson und dem Geschäftsmodell zu erlangen, als auch mit Hilfe von leitfadengestützten Interviews (vgl. Flick 2017, S. 194ff.; Ring 1992) tiefergehende Erkenntnisse zu den sozialen und Systemphänomenen gewinnen zu können. Der Interviewleitfaden basiert zum einen auf Rechercheergebnissen zu thematisch angrenzenden Forschungsarbeiten sowie auf den fundierten Praxiserfahrungen des Projektteams. Zum anderen stützt er sich auf Erkenntnisse einer Vorstudie zu weiblichen MINT-Gründungen in Niedersachsen (vgl. Vorwachs 2017) sowie eines Fokusgruppenworkshops mit ExpertInnen aus Politik, Forschung, der Beratung von Gründerinnen sowie Vertreterinnen der weiblichen Unternehmenspraxis. Die Güte des Leitfadens wird durch einen Pretest (vgl. Häder 2015, S. 401) mit zwei Unternehmerinnen sowie der Diskussion mit ExpertInnen der Fokusgruppe validiert, um sprachliche, strukturelle sowie inhaltliche Anpassungsbedarfe identifizieren zu können.

Die Hauptstudie sieht ein Sample mit einem Zielwert von 30 Interviews vor, die per Webkonferenz stattfinden werden (vgl. Oltmann 2016). Für die Datenanalyse werden Interviews komplett transkribiert (vgl. Dittmar 2004; Flick 2017, S. 379ff.) und abschließend codiert (vgl. Berg, Lune 2014, S. 154f.; Glaser, Holton 2011, S. 147ff.; Hennink et al. 2011, S. 209ff.; Saldaña 2009). Die Codierung erfolgt zum einen deduktiv (vgl. Hennink et al. 2011, S. 219) entlang des Interviewleitfadens, als auch induktiv in Form der Herausarbeitung neuer Themenfelder (vgl. Hennink et al. 2011, S. 220).

Zur Dateninterpretation werden die gewonnenen Ergebnisse mit dem bisherigen wissenschaftlichen Forschungsstand abgeglichen sowie Literaturbezüge hergestellt.

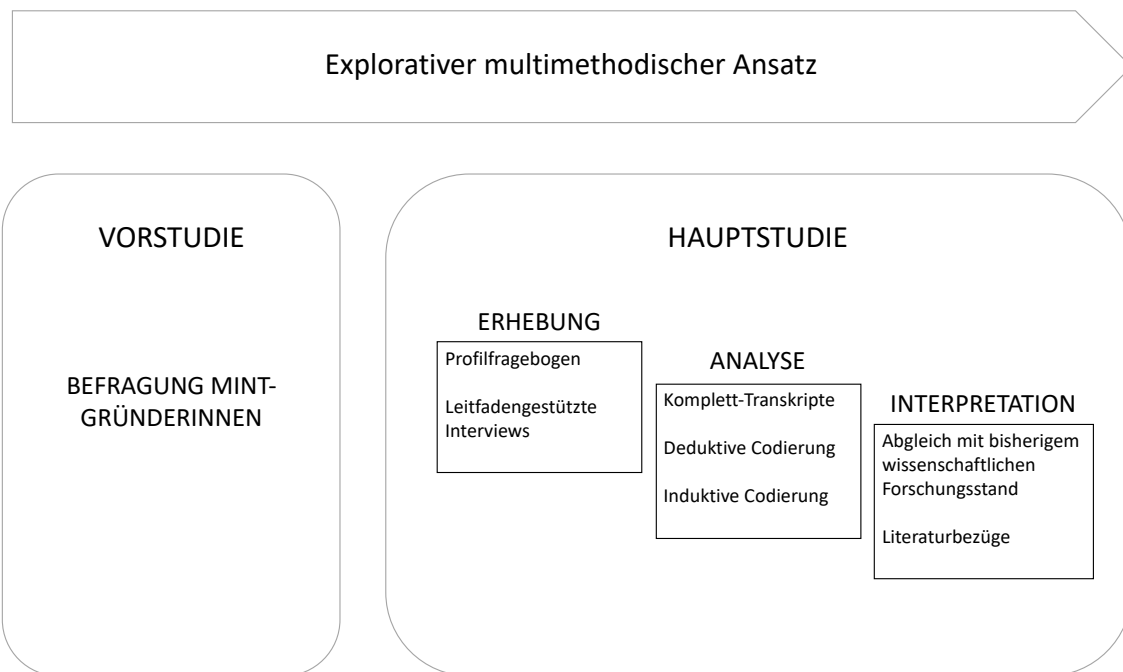


Abbildung 1: Forschungsdesign

Nach der Darstellung des Forschungsdesigns wird im Folgenden das Forschungssample beschrieben. Wie bereits angemerkt, wird eine Stichprobe im Umfang von 30 Fällen angestrebt. Diese Fälle (weibliche Gründungen) werden vor dem Hintergrund bestimmter Kriterien bewusst ausgewählt, um möglichst aussagekräftige Ergebnisse für die Forschungsfrage zu erhalten (vgl. Döring, Bortz 2016, S. 302). Diese Kriterien werden hier anhand der fünf W-Fragen in fünf Kategorien eingeteilt (siehe Abbildung 2), die erfüllt sein müssen, damit ein Fall in die Studie einbezogen wird.

Gründungsinhalt	WAS?	(Sozio-)technische Innovationsgründungen
Gründungsphasen	WANN?	< 3,5 Jahre: Entwicklungsphase 3,5 - 5 Jahre: Wachstumsphase 5 - 10 Jahre: Etablierungsphase
Weibliche Gründung	WER?	Frauen (Ideengegebende / Gründungsmitglied)
Gründungsstandort	WO?	Niedersachsen
Gründungsformen	WIE?	Alle Gründungsformen

Abbildung 2: Forschungssample

Die in Abbildung 2 kurz zusammengefassten Sample-Kategorien, werden im Folgenden näher erläutert.

## Gründungsinhalt: WAS?

Das Forschungssample berücksichtigt weibliche Gründungen, deren Geschäftsmodellfokus auf (sozio-)technischen Innovationen liegt. Eine definitorische Unterscheidung wird insofern vorgenommen, als dass reine technische Innovationen als solche erachtet werden, deren Wertversprechen marktorientiert ist, d.h. direkt den Konsumenten (B2C) und/oder andere Unternehmen (B2B) adressiert. Bei sozio-technischen Innovationen richtet sich das Wertversprechen auch an die Gesellschaft. Für die Studie relevant sind demnach technische Innovationen sowie die Überschneidungsfläche aus technischer und sozialer Innovation (sozio-technische Innovationen). Soziale Innovationen ohne Technologiebezug werden in der Studie nicht betrachtet.

Um eine Einordnung der weiblichen Innovationsgründungen vornehmen zu können, werden die Gründungen in ein dreidimensionales Innovationsmodell eingeordnet. Als Grundlage dieses Modells dient das zweidimensionale Innovationsbild von Kalbach (2012), welches vier unterschiedliche Innovationszonen (Incremental, Disruptive, Breakthrough, Game Changer) entsprechend der Höhe ihres Markteinflusses und technologischen Fortschritts unterscheidet. Dieses ursprüngliche Innovationsmodell wird im Rahmen der Studie um eine dritte Achse erweitert (Soziale Wertschöpfung) und dadurch ein dreidimensionales Einordnungsmodell erzeugt (siehe Abbildung 3). Somit wird es möglich der zunehmenden Bedeutung der Verknüpfung von sozialer und technischer Innovation Rechnung zu tragen sowie eine der Studie zu Grunde liegenden These zu betrachten, dass Sinnstiftung in der weiblichen Gründungsintention eine zentrale Rolle spielt.

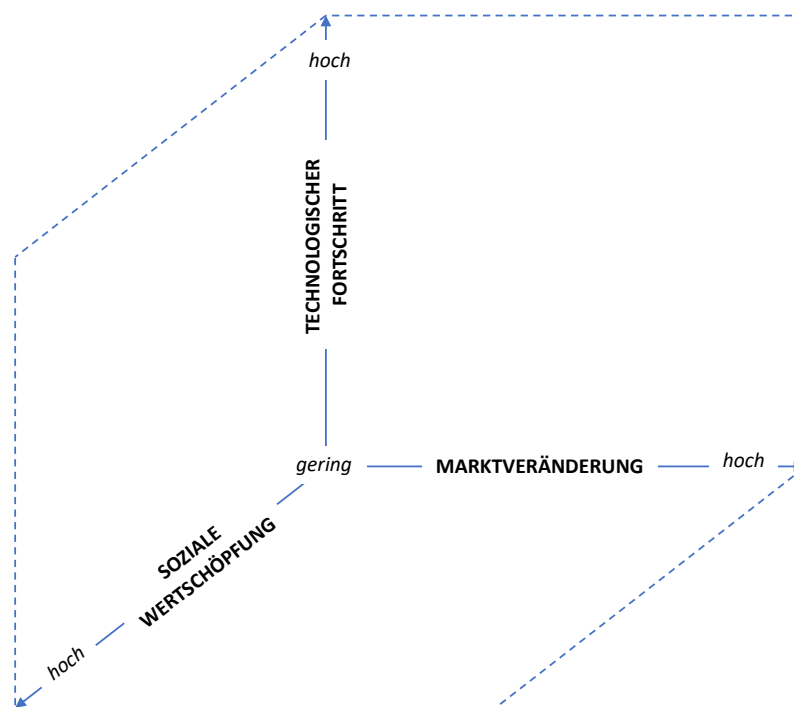


Abbildung 3: 3-dimensionales Innovationsmodell (eigene Darstellung in Anlehnung an Kalbach 2012)

Die in Abbildung 3 aufgespannten Achsen besitzen jeweils zwei Pole (hoch und gering), welche für die jeweiligen Achsen-Kontexte Marktveränderung, technologischer Fortschritt und soziale Wertschöpfung spezifische Bedeutungen tragen.

Der technologische Fortschritt kann sich zwischen inkrementell (gering) und radikal (hoch) bewegen. Ein inkrementeller technologischer Fortschritt ergibt sich durch (leichte) Verbesserungen von Produkten mit Technologiebezügen (vgl. Dewar, Dutton 1986). Ein Beispiel für einen inkrementellen technologischen Fortschritt ist seit dessen Einführung die Weiterentwicklung des iPhone von Apple. Dieses (iPhone) wird in regelmäßigen Abständen leicht verändert und gewisse Funktionen verbessert, ohne dass jedoch eine völlig neue Technologie entwickelt wird.

Eine Innovation bewirkt einen radikalen technologischen Fortschritt, wenn eine umfassend neuartige Technologie entwickelt und implementiert wird (vgl. Dewar, Dutton 1986). Man kann in diesem Zusammenhang auch von Basisinnovationen sprechen, wie beispielsweise der Dampfmaschine.

Für die Achse der Marktveränderung wird eine Spanne von erhaltend (gering) bis disruptiv (hoch) angesetzt. Eine Innovation ist in Bezug auf den Markt erhaltend, wenn sie in einer Verbesserung des bisher Vorhandenen besteht, die den Markt jedoch kaum beeinflusst (vgl. Christensen, Raynor 2013, S. 34; Druehl, Schmidt 2008). Im Gegensatz hierzu zeichnet sich eine disruptive Innovation durch eine Umwälzung bestehender Märkte bis hin zur Entstehung neuer Märkte aus (vgl. Christensen, Overdorf 2000; Christensen, Raynor 2013, S. 34; Druehl, Schmidt 2008). Beispielsweise wurde durch das Geschäftsmodell von AirBnB der Hotellerie-Markt stark umstrukturiert.

Aufgrund der Tatsache, dass bisher kein einheitliches Messinstrument für soziale Wertschöpfung vorhanden ist, werden die Pole der Achse der sozialen Wertschöpfung in dieser Studie aus einer Verknüpfung sozialer Wirkungsmessung (Kurz, Kubek 2017) mit dem agentischen und kommunalen Selbstkonzept (Bakan 1966; Leonard 1997) konstruiert.

Im Rahmen sozialer Wirkungsmessung ist die erste Wirkungsebene die Zielgruppe. Die Wirkung wird hier auch als Outcome bezeichnet. Die Wirkung auf der zweiten Wirkungsebene, der Gesellschaft, ist der Impact (vgl. Kurz, Kubek 2017, S. 57). Diese beiden Wirkungsebenen stellen die Grundlage der geringen (Outcome) und der hohen (Impact) sozialen Wertschöpfungsachse dar. Diese werden mit den intentionalen Ausprägungen des Selbstkonzepts (agentisch und kommunal) in Verbindung gesetzt. Während das agentische Bestreben auf Selbstverwirklichung und Isolation abzielt, beschreibt das Kommunale, Offenheit und das Streben nach Gemeinsamkeit (vgl. Bierhoff 2006, S. 354).

Durch die Verknüpfung wird sowohl die Wirkungsebene an sich betrachtet (bestimmte Zielgruppe oder Gesellschaft) als auch die Intention der Gründerin auf Ebene der sozialen Wertschöpfung thematisiert (agentisch oder kommunal). Die Einordnung der weiblichen Innovationsgründung erfolgt dabei auf Grundlage der Selbsteinschätzung der Gründerin.

Die soziale Wertschöpfung einer Innovation kann sich in diesem Kontext von individual (gering) bis kommunal (hoch) bewegen. Individuale soziale Wertschöpfung bedeutet hier, dass die Innovation einen Wert für eine bestimmte eng gefasste Zielgruppe generiert (z.B. Therapiemaßnahmen für eine spezifische seltene chronische Erkrankung). Im Gegensatz dazu erzeugt eine Innovation hohe soziale Wertschöpfung, wenn sie, abgeleitet aus dem kommunalen Konzept, auf gesellschaftlicher Ebene wirkt, wie zum Beispiel eine Sozialversicherung.

### Gründungsphasen: WANN?

In das Sample werden weibliche Gründungen in unterschiedlichen Gründungsphasen einbezogen. Zu diesen zählen die Entwicklungsphase (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity), sowie die Wachstumsphase (First-Stage) und die Etablierungsphase (Second-Stage).

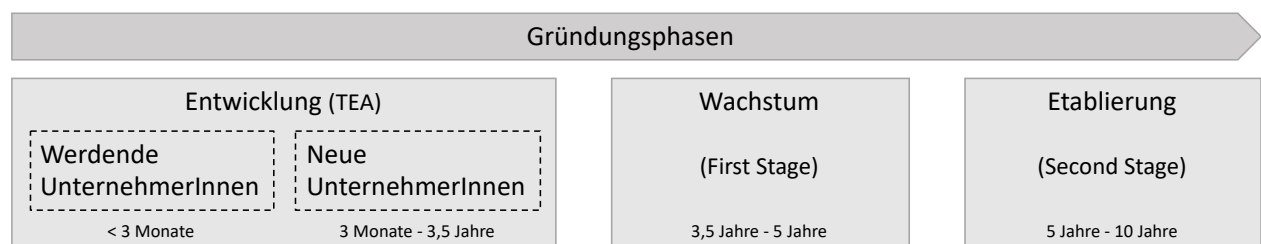


Abbildung 4: Gründungsphasen (eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 4 dargestellt, berücksichtigt die Entwicklungsphase gemäß der TEA (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity) werdende und neue UnternehmerInnen (vgl. Kelley et al. 2012, S. 5).

Werdende UnternehmerInnen werden als „persons who are in the startup process of their planned ventures, beginning with initial startup activities, such as contact with a startup advising center or bank, development of a business plan, and so forth, and ends before market entry (realizing the first revenues)” (Korunka et al. 2003, S. 26) definiert. Dieser Phasenabschnitt ist auf die ersten drei Monate festgelegt und ist mit der Seed-Phase vergleichbar (vgl. Kelley et al. 2012, S. 5; Pechlaner, Poppe 2017, S. 9). Hier wird die Markt- und Wettbewerbsstruktur untersucht und analysiert. Darüber hinaus ist das Geschäftsmodell größtenteils ausgearbeitet (vgl. Pechlaner, Poppe 2017, S. 9f.).

Bei neuen UnternehmerInnen liegt die formale Unternehmensgründung nicht mehr als 3,5 Jahre zurück und die operative Geschäftstätigkeit ist aufgenommen, d.h. die Produkte oder Dienstleistungen werden verkauft und erste Umsätze generiert (vgl. Korunka et al. 2003, S. 26). An dieser Stelle erfolgt, äquivalent zur Startup-Phase, die Umsetzung des Geschäftsmodells (vgl. Pechlaner, Poppe 2017, S. 10).

Nach der Entwicklungsphase folgt die Wachstumsphase, in der die Organisationsstruktur, Kunden- und Lieferantenbeziehungen sowie die Unternehmensleistungen ausgebaut werden (vgl. Bogott et al. 2017, S. 117; Pechlaner, Poppe 2017, S. 11). Diese Entwicklungsstufe ist mit der Growth Stage des Deutschen Startup Monitors gleichzusetzen und wird im zugrundeliegenden Forschungskontext auf 3,5 bis 5 Jahre festgelegt (vgl. Kollmann et al. 2017, S. 22).

Die Phase der Gründungsetablierung, wird auf 5 bis 10 Jahre nach formaler Gründung festgelegt. In dieser Phase ist das Startup am Markt etabliert und weist nur noch ein leichtes Wachstum in Bezug auf den Umsatz und/oder den Kundennutzen auf (vgl. Bogott et al. 2017, S. 118f.; Kollmann et al. 2017, S. 22; Rusnjak 2014, S. 90). Der Deutsche Startup Monitor legt als zeitliche Voraussetzung fest, dass Unternehmen, die maximal bis zu 10 Jahre am Markt bestehen, als Startups gelten (vgl. Kollmann et al. 2017, S. 16).

Diese Obergrenze gilt ebenfalls für das Forschungssample. Die Zeiträume der Wachstums- und Entwicklungsphase sind aufgrund der längeren unternehmensinternen Entwicklungsprozesse, die im Kontext technisch innovativer Gründungen anfallen (vgl. Heimer et al. 2016, S. 71), entsprechend angepasst und erweitert.

### **Weibliche Gründung: WER?**

In dieser Studie wird ein Unternehmen als weibliche Gründung verstanden, wenn entweder der oder die Ideengebende(n) weiblich ist bzw. sind oder die Mehrheit der Gründungsmitglieder und/oder Geschäftsführung weiblich ist.

Damit schließt sich diese Definition teilweise den definitorischen Grundlagen des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung an. Dieses geht von einer „Frauengründung“ aus, „wenn die Geschäftsführung mehrheitlich von Frauen wahrgenommen wird“ (Metzger et al. 2008, S. 28). Dies wird als maßgebliches Kriterium herangezogen, weil die aktiv im Unternehmen tätigen Personen die Gründungs- bzw. Unternehmensmerkmale (z.B. Wirtschaftszweig, Entwicklungsdynamik und Innovativität) primär beeinflussen bzw. gestalten (vgl. Metzger et al. 2008, S. 28f.).

Das Sample schließt zusätzlich weibliche Ideengeber ein, da eine Idee von der Person, die diese hervorbringt, d.h. von deren Biographie, persönlichen Erfahrungen und Sichtweisen, geprägt ist. Zudem kann eine Idee als Ursprung für jede Gründung betrachtet werden und stellt dementsprechend im Gründungsprozess einen entscheidenden Faktor dar (vgl. Korunka et al. 2003; Pechlauer, Poppe 2017, S. 9; Rusnjak 2014, S. 85; Wasdani, Mathew 2014).

Für die Berücksichtigung in der Studie ist demnach der deutliche Einfluss einer weiblichen Person auf das Unternehmen und den Gründungsprozess eine wichtige Voraussetzung.

### **Gründungsstandort: WO?**

Es werden ausschließlich weibliche Gründungen betrachtet, deren Unternehmensstandort sich in Niedersachsen befindet. Die Gründungsperson selbst muss nicht aus Niedersachsen stammen oder dort ihren ständigen Wohnsitz haben.

### **Gründungsform: WIE?**

Es werden keine Einschränkungen bezüglich der Form der Gründung (Neugründung, Übernahme oder Beteiligung), des Wirtschaftszweigs oder der Erwerbsform (Haupt- oder Nebenerwerb und Vollzeit oder Teilzeit) vorgenommen (vgl. Metzger 2017).





## Gründungsperson (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen

Ideen sammeln...	Kluster bilden...
Zeitpunkt der Umsetzung Team? / alleine? Zeitraum erste Idee - Entscheidung „ich tu es“? Persönliche Erfahrung mit Selbstständigkeit bringe ich mit? Unternehmerische Persönlichkeit Risikobereitschaft Familiärer Hintergrund Wahrnehmung der eigenen Kompetenzen - „gut genug“? / Bedarf an Qualifizierung? Partielle Gelassenheit Finanzielle Rahmenbedingung für das persönliche familiäre Leben Wert / Relevanz von Gewinn und Wachstum Vorbereitung auf Gründung Woher kommt die Idee? Berufliche Erfahrungen, Impuls zu gründen Welche fachlichen Kompetenzen eignen sich als Gründungsidee? Was war / ist der Gründungsimpuls? Gläserne Decke? Gründungsmotive Anzahl der Gründungen? Rolle von Schulen / Universitäten Ausbildung Ziele einer Gründung Sinn / Vision Team Relevanz von Vor- und Rollenbildern Selbstüberschätzung lernen Selbstverständnis Geschäftsidee über längeren Zeitraum gewachsen? Wann Innovation erkannt / Selbstbewusstsein? Frustrations-Toleranz Frau und Vertrieb Unterstützung Idee	Selbstbild Ansprüche Ausbildung Umfeld Impuls Unternehmerische Persönlichkeit Finanzielle Rahmenbedingungen Wert der eigenen Arbeit Persönlicher Werdegang Fachlicher Werdegang Berufliche (Aus-)Bildung / beruflicher Kontext Sensibilisierung durch Schule / Uni / sonstige Institutionen Privates Netzwerk Elternhaus + erw. Familie → Vorbilder Skills Selbstbewusstsein Persönliche Interessen Zeitpunkte, -einteilung, -aufwand Ideenherkunft (Prozess) Motivation Erfahrungshintergrund Netzwerk Familie (Hintergrund) Familie (eigene)

<p>Welcher Bereich, welche Branche?          Soziale Absicherung          Familiengründung als positiver Einflussfaktor auf generelle „Gründungsneigung“          Welcher Stellenwert hat die Risikoneigung?          Soziodemografische Daten          Berufliche Bildung          Rolle des Elternhauses          Unternehmertum in der Familie?          Start Ups-Frauen im mittleren Alter?          Lebenskontext          Identifikation mit dem Idealtyp eines Startup-Gründers          Berufliche Ausgangslage? - Vollzeit / Teilzeit, Universität / Arbeitnehmer / Fachkraft          Einzelunternehmer vs. / oder Arbeitgeber?          Vollzeit? / Neben der „Familie“?          Warum gründen?          Ziele          Auslöser          Wachstumsperspektive des Unternehmens          Familiärer Hintergrund (Vorbilder in Familie / Umfeld)          Hobbies          Wer ist Sparringspartner/in? Gibt es eine/n?          Ideenherkunft          Mutter sein          Familie (background)          Familie &amp; Startup?          Mensch          Durchsetzungsvermögen          Welches Selbstverständnis?          Beruflicher Hintergrund          Schulischer Hintergrund          Ausbildungshintergrund (Studium o.ä.)          Technische Ausbildung - technologisches Verständnis          Motivation          Vereinbarkeit Unternehmen + „Leben“ (z.B. Flexibilität, Arbeitspensum etc.)          Einkommen während des Gründungsprozesses?</p>	
--	--

Abbildung 6: Gründungsperson (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen

## Gründungsprozess (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen

Ideen sammeln...	Kluster bilden...
<p>Qualifizierung / Professionalisierung                      Wie sah der Prozess aus, weshalb sie gegründet haben?                      Skalierung                      Offenheit im Austausch                      Schutz der Idee                      Zeitliche Unterschiede zwischen m. &amp; f.?                      Warum gründen Frauen <u>nicht</u>?                      Warum Entsch. zum Abbruch? Warum kein Abbruch?                      Fach"fremde" Unterstützung / Beratung - Bedarf?                      Gründe für das Scheitern                      Unternehmerische Kompetenzen                      Selbstbild (Sehen sie sich benachteiligt? / Wollen sie überhaupt best. Förderprogramme?)                      Übergang in das „reguläre“ Unternehmertum                      Reaktionen aus dem sozialen Umfeld                      Fokus / Relevanz von „Gewinn“                      Persönliche Zeitökonomie (Kita, Schule, Tagespflege, Behörden, Arzttermine)                      Mut                      Explizite Unterstützung zur Kundengewinnung während des Gründungsprozesses                      Zeitpunkte für Unterstützungsleistung → Beratungsnachfrage                      Angst vor Konkurrenz / Nachahmern                      Hohe Frustrationstoleranz                      Welche Unterstützung wird in Anspruch genommen                      Qualifizierung der Gründungsidee                      Finanzielle Absicherung                      Finanzierung                      Zeitmanagement (Gründung / privat)                      Background der Gründerin - Patente?                      Umgang mit Rückschlägen → Unterstützung?                      Familiäre Interessen und Verpflichtungen                      Netzwerke                      Internationalisierung vs. lokale Ökonomie                      Konkrete Hürden (real und „gefühlte“)                      Dauer des Gründungsprozesses</p>	<p>Länge Prozessschritte                      Sicherung Lebensunterhalt                      Gründe für Scheitern                      Umsetzung der Geschäftsidee                      Auslöser zur Gründung                      Fremdbild / Selbstbild Wahrnehmung                      Zeitmanagement (privat / beruflich)                      Finanzierung                      Unternehmerische Kompetenz                      Fachliche Unterstützung                      (Professionelle) mentale Unterstützung (Beratung, Coaching)                      Unterstützung aus dem sozialen Umfeld (aktiv / passiv)                      Langfristige Unterstützung                      Team                      Muster „typisch weiblicher Gründungsprozess“?                      Vorbilder                      Netzwerke / Mentoring</p>

<p>Unterstützung in der Familie Kooperation + Vernetzung Vorbilder Mentoring + Coaching langfristig Netzwerke von angehenden + erfahrenen Gründerinnen Transparenz der Schwierigkeiten im Gründungsprozess Spezialisierte Beratung + Unterstützung Wann ist der Pkt des <u>Wachsen-Wollens</u> Welche Art von Netzwerke braucht es für Frauen im Prozess? Wer sind IdeengeberInnen in Teams und wie ist die Aufgabenverteilung? (Klima?, evtl. Ausstieg von Frauen?) Strukturierte Unterstützungsprogramme (langjährig!) Begleitungsformen Gibt es einen „typisch“ weiblichen Gründungsprozess? „Übergabe“ von Gründungsteam zwischen Institutionen</p>	
---	--

Abbildung 7: Gründungsprozess (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen

## Gründungskontext (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen

Ideen sammeln...	Kluster bilden...
<p>Welche Netzwerke sind relevant, fehlen, gibt es schon</p> <p>Finanzierung</p> <p>Startup-Hotel mit Ki-Betreuung f. Internationalisierung</p> <p>Wer sind die IdeengeberInnen in gemischten Teams?</p> <p>Braucht es alternative Finanzierungsmodelle?</p> <p>Welchen Wert haben „exklusive“ Veranstaltungen (Workshops / Netzwerktreffen) nur für Frauen?</p> <p>Relevanz für Wirtschaft</p> <p>Bürokratieabbau!</p> <p>Relevanz für Gesellschaft</p> <p>Zugang zu Fördergeldern</p> <p>Motivierendes Klima?</p> <p>Förderprogramm MINT-Gründerin</p> <p>Vereinbarkeitsperspektive</p> <p>In welchem Rahmen fühlen sich Frauen sicher / wohl, um über ihre Ideen zu sprechen?</p> <p>Startup-VA mit Thema <u>Gründerin</u> + <u>Referentin</u></p> <p>Wie spreche ich Frauen für Beratungsangebote an?</p> <p>Braucht es ein frauenspezifisches Ecosystem? (von Frauen für Frauen)</p> <p>Scheitern ist erlaubt!</p> <p>Akzeptanz durch das Umfeld wichtig</p> <p>Braucht es Co-Working Spaces mit Kinderbetreuung?</p> <p>Welche Informationsangebote werden genutzt? Netzwerke / Plattformen etc.</p> <p>Wissenstransfer technisch / kaufmännisch in der Gründungsphase</p> <p>Sichtbarkeit von Gründungsbsp.</p> <p>Mentoring gewünscht / möglich?</p> <p>Kommunikation female E-ship</p> <p>Bewertungskriterien</p> <p>Erfolgsgeschichten</p> <p>Gleiche Akzeptanz</p> <p>Gibt es schon vor Gründung Netzwerke? Welche?</p> <p>Unterstützungsangebote</p> <p>Steuern</p> <p>Frauen in der Gründungsförderung</p> <p>Vorbilder / Ideengeber zur Gründung bzw. Selbstständigkeit generieren</p>	<p>Alternative / neue Unterstützungsformen</p> <p>Persönliches „Selbstbild“ im Gründungsökosystem</p> <p>Gender als <u>1</u> Bereich von Vielfalt</p> <p>Sichtbarkeit (Role models, Stereotypen)</p> <p>Netzwerke</p> <p>Vereinbarkeit („Arbeit“, „Arbeit“, „Arbeit“, „Leben“)</p> <p>Gründungsklima - Fehlertoleranz</p> <p>Bürokratie („falle“)</p> <p>Ansprache (Form)</p> <p>Finanzierung</p> <p>Mind-set Wechsel zu „GründungsMENSCH“ (INTRO + EXTRO-vertiert)</p> <p>Gendervielfalt auf allen Seiten (founder, funder, politics)</p> <p>Genderkompetente Beratung → Ersetzt nicht fachliche Beratung!</p> <p>Genderkompetenz in Formularen / medialer Sprache</p> <p>Dt. „Scheiterkultur“ → Umgang mit ♀-Fehlern</p> <p>Unternehmerinnen = Selbstverständlichkeit</p>

<p>Risikobereitschaft  Darstellung / Bild in der Öffentlichkeit  Selbstanspruch / -erwartung  Allg. Mindset der Gesellschaft  Diversity beachten  Finanzierung  Bewusstheit für Sprache / Wortwahl  Selbstvertrauen  Wie sichere ich mein Einkommen?  Mensch - gleich, Wissen, Können  Bedürfnisse bei einer Gründung (Beratung, Finanzierung etc.)  Verhältnis zu Geld  Vorbilder Gründerinnen  Wie können gründungsinteressierte Frauen für sozio-technische Gründungen erreicht werden?  Wie finde ich Partner?  Sozialversicherungsbeiträge dem Einkommen anpassen  Infragestellung des Nutzens für die Gesellschaft durch die Gesellschaft  Zeitlich und logistisch schnell erreichbare Beratungs- / Begleitungsangebote  Wie selbstverständlich ist die Rolle als Unternehmerin im Vergleich?  Scheitern ist nicht unbedingt negativ  Vielfalt der persönlichen Lebensgestaltung wertschätzen  Best Practice / Mentoring  Genderkompetente Beratung  Unterschiede zwischen männlicher &amp; weiblicher Beratung?  Vorbilder  Stärken stärken  Räumlicheres Umfeld  Weibliche Gründungen als Selbstverständlichkeit betrachten  Gendergerechte Sprache in Formularen / Broschüren / Internet</p>	
---	--

Abbildung 8: Gründungskontext (sozio-)technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht den Stand des Interviewleitfadens vor dem Pretest, der die Erkenntnisse aus dem Literaturstudium und dem Fokusgruppenworkshop zusammenführt. Jedes Fokusfeld umfasst bestimmte Schwerpunkte (orange hinterlegt), denen unterschiedliche Fragestellungen zugeordnet werden können. Jedes Fokusfeld wird sowohl allgemein, als auch in Hinblick auf wahrgenommene geschlechtsspezifische

Chancen und Herausforderungen der Gründerin bearbeitet. Zudem wird jedes Interview mit einer Wunschfrage zu dem jeweiligen Fokusfeld abgeschlossen, um gegebenenfalls weitere Bedarfe der Gründerinnen zu erfahren.

Gründungsperson	Gründungsprozess	Gründungskontext
<b>Motivation / Intention</b>	<b>Ursprung &amp; Ziel der Gründungsidee</b>	<b>Gründungsklima (Niedersachsen/Deutschland)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Was hat Sie dazu bewegt zu gründen?</li> <li>Gab oder gibt es Vorbilder?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wer hatte die Idee und wie entstand sie (sozio-/technisches Problem)?</li> <li>Was ist das übergeordnete Ziel, das Sie mit Ihrem Unternehmen verfolgen und wie möchten Sie es erreichen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warum haben Sie Niedersachsen als Standort gewählt?</li> <li>Was zeichnet Niedersachsen als Gründungsstandort aus und wie würden Sie das Gründungsklima beschreiben?</li> </ul>
<b>Vision</b>	<b>Wendepunkte / Schlüsselmomente</b>	<b>Infrastruktur (Niedersachsen/Deutschland)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Vision verfolgen Sie als Gründerin/ Unternehmerin?</li> <li>Was wollen Sie erreichen? / Was treibt Sie an?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Was hat den Ausschlag gegeben, die Idee auch tatsächlich umzusetzen?</li> <li>Was waren entscheidende Momente bzw. Wendepunkte im Gründungsprozess?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie würden Sie die (Gründungs-)Infrastruktur in Niedersachsen beschreiben?</li> <li>Was sollte hier geschaffen bzw. geboten werden?</li> </ul>
<b>Definition "gutes" Unternehmertum</b>	<b>Finanzierung</b>	<b>Netzwerke</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Was ist für Sie gutes Unternehmertum?</li> <li>Wie zeichnet sich gesundes/gutes Wachstum aus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie verlief der Finanzierungsprozess?</li> <li>Was ist Ihnen bei der Finanzierung wichtig?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie sind/sollten einschlägige Netzwerke gestaltet sein, um für Sie einen Mehrwert zu bieten?</li> <li>Welche Ziele verfolgen Sie in einem Netzwerk?</li> </ul>
<b>Persönliches Erfolgsverständnis</b>	<b>Team</b>	<b>Wissen / Information</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Was bedeutet für Sie Erfolg?</li> <li>Wann würden Sie sich als erfolgreich bezeichnen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wen brauchten Sie an Teammitgliedern und/oder PartnerInnen zur Umsetzung der Idee und warum?</li> <li>Wie hat sich die Teamstruktur über die Zeit hinweg verändert?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Beratung und/oder Coaching gemacht?</li> <li>In welchen Bereichen benötigen Sie externes Wissen?</li> </ul>
<b>Wunschfrage</b>	<b>Wunschfrage</b>	<b>Wunschfrage</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Was wünschen Sie sich für Ihre persönliche Zukunft?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Welche Unterstützung hätten Sie sich in Ihrem Gründungsprozess gewünscht?</li> <li>Was würde Ihnen zurzeit oder in Zukunft weiterhelfen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Was wünschen Sie sich für den Gründungskontext in Niedersachsen?</li> <li>Welche Angebote könnten zurzeit und zukünftig für die Weiterentwicklung Ihres Unternehmens förderlich sein?</li> </ul>

Abbildung 9: Interviewleitfaden



## Projektpartnerinnen

### **Projektleitung:**

*Gründerinnen-Consult (hannoverimpuls GmbH)*

Leitung, Organisation und Praxisinput obliegen dem EU-geförderten Projekt Gründerinnen-Consult „Female Entrepreneurship“.

Das bei der Wirtschaftsförderungsgesellschaft hannoverimpuls GmbH angesiedelte Projekt hat die Entwicklung und Vernetzung von Gründerinnen und Unternehmerinnen in Niedersachsen zum Ziel. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf Frauen im MINT-Bereich. Mittels Gremien- und Vernetzungsarbeit sowie Kongressen und der Studie #femalestartupsnds soll mehr Chancengleichheit und Vernetzung erreicht, weibliche Vorbilder sichtbar gemacht und ein Mehrwert für die gendergerechte Gründungsberatung erzielt werden, um letztendlich mehr weibliche (Startup-)Gründungen in Niedersachsen zu erzielen.

Finanziert wird das Projekt aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) im Rahmen des F.I.F.A.-Landesprogrammes (Förderung der Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt) aus Mitteln der Niedersächsischen Ministerien für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung sowie für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung sowie aus Mitteln der Landeshauptstadt Hannover und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft hannoverimpuls GmbH.

Ansprechpartnerin: Cornelia Klaus

<https://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/Gründung/Gründerinnen-Consult/Unterstützung-von-MINT-Gründerinnen>

### **Forschungsleitung:**

*Juniorprofessur Female Entrepreneurship (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)*

Das Team der Juniorprofessur Female Entrepreneurship erforscht seit 2014 die Besonderheiten, spezifischen Motive und Anforderungen von Gründungen durch Frauen. Die Arbeit basiert auf einer durchaus kritischen Gender-Grundhaltung und zielt darauf ab, hinter die Fassade der Unterschiede zwischen den Geschlechtern der Gründungspersonen zu gelangen und hierbei Konzepte wie Wachstum, Erfolg und auch Innovation zu hinterfragen und neu zu denken. Der Forschungsbeitrag dient dabei nicht nur der Erweiterung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes, sondern ist insbesondere auch darauf ausgelegt, die bisherige Gründungsförderung noch spezifischer an den Besonderheiten weiblichen Unternehmertums auszurichten.

Ansprechpartnerin: Prof. Dr. Stephanie Birkner

<https://www.uni-oldenburg.de/female-entrepreneurship/>

Wir danken der NBank als Projektträger, dem Europäischen Sozialfond (ESF) und dem Land Niedersachsen, deren Förderung diese Studie im Kontext des Programmgebietes stärker entwickelte Regionen (SER), Förderperiode 2014-2020, erst möglich macht.

## Literatur

- Abel-Koch, J. (2014). *Gründerinnen holen auf - Selbstständigkeit als Weg in die Erwerbstätigkeit* (KFW Economic Research, Fokus Volkswirtschaft, Nr. 71). Verfügbar unter <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-Nr.-71-September-2014.pdf>
- Anger, C., Koppel, O., Plünnecke, A. (2016). *MINT-Herbstreport 2016. Bedeutung und Chancen der Zuwanderung* (Institut der deutschen Wirtschaft Köln). Verfügbar unter [https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/res/MINT-Herbstreport%202016.pdf/\\$file/MINT-Herbstreport%202016.pdf](https://www.arbeitgeber.de/www/arbeitgeber.nsf/res/MINT-Herbstreport%202016.pdf/$file/MINT-Herbstreport%202016.pdf)
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence: Isolation and Communion in Western Man*. Boston: Beacon Press.
- Berg, B. L., Lune, H. (2014). *Qualitative research methods for the social sciences* (8. Aufl.). Harlow: Pearson.
- Bierhoff, H.-W. (2006). *Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch* (6. Aufl.). Stuttgart: W Kohlhammer.
- Bogott, N., Rippler, S., Woischwill, B. (2017). *Im Startup die Welt gestalten. Wie Jobs in der Gründerszene funktionieren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Caliendo, M., Fossen, F. M., Kritikos, A. S., Wetter, M. (2015). The Gender Gap in Entrepreneurship: Not Just a Matter of Personality. *CESifo Economic Studies*, 61(1), 202-238.
- Christensen, C. M., Overdorf, M. (2000). Meeting the Challenge of Disruptive Change. *Harvard Business Review*, 78(2), 66-76.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E. (2013). *The Innovator's Solution. Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dautzenberg, K., Steinbrück, A., Brenning, L., Zinke, G. (2013). *Wachstumspotenziale inhaberinnengeführter Unternehmen - wo steht Deutschland im EU-Vergleich. Endbericht zur Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie*. Verfügbar unter [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-wachstumspotenziale-inhaberinnengefuehrter-unternehmen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-wachstumspotenziale-inhaberinnengefuehrter-unternehmen.pdf?__blob=publicationFile&v=3)
- Dawson, C., Henley, A. (2015). Gender, Risk, and Venture Creation Intentions. *Small Business Management*, 53(2), 501-515.
- Dewar, R. D., Dutton, J. E. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Dittmar, N. (2004). *Transkription: ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Döring, N., Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.
- Druehl, C. T., Schmidt, G. M. (2008). When is a Disruptive Innovation Disruptive? *The Journal of Product Innovation Management*, 25(4), 347-369.
- Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (8. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Glaser, B., Holton, J. A. (2011). Der Umbau der Grounded-Theory-Methodologie. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Grounded theory reader* (2. Aufl., S. 137-162). Wiesbaden: Springer VS.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (3 Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

- Heimer, T., Berger, F., Enenkel, K., Radauer, A., Talmon-Gros, L., John, R., . . . Ritter, C. (2016). *Ökonomische und verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen*. Verfügbar unter [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zu-nichttechnischen-innovationen.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zu-nichttechnischen-innovationen.pdf?__blob=publicationFile&v=2)
- Hennink, M., Hutter, I., Bailey, A. (2011). *Qualitative research methods*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kanze, D., Huang, L., Conley, M. A., Higgins, E. T. (2017). Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different Questions by VCs — and It Affects How Much Funding They Get. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-6.
- Kelley, D. J., Singer, S., Herrington, M. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor. 2011 Global Report*. Verfügbar unter <http://www.gemconsortium.org/report/48326>
- Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S., Kensbock, J. (2017). *Deutscher Startup Monitor 2017*. Verfügbar unter [http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-17/daten/dsm\\_2017.pdf](http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-17/daten/dsm_2017.pdf)
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process - A Configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42.
- Kurz, B., Kubek, D. (2017). *Kursbuch Wirkung. Das Praxishandbuch für alle, die gutes noch besser tun wollen* (4. Aufl.). Berlin.
- Leonard, R. (1997). Theorizing the Relationship Between Agency and Communion. *Theory & Psychology*, 7(6), 823-835.
- Malmstrom, M., Johansson, J., Wincent, J. (2017). We Recorded VCs' Conversations and Analyzed How Differently They Talk About Female Entrepreneurs. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.
- Metzger, G. (2017). *KfW-Gründungsmonitor 2017. Tabellen- und Methodenband*. Verfügbar unter <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gründungsmonitor/KfW-Gründungsmonitor-2017-Tabellenband.pdf>
- Metzger, G., Niefert, M., Licht, G. (2008). *High-Tech-Gründungen in Deutschland. Trends, Strukturen, Potenziale*. Verfügbar unter <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/hightechgruendungen08.pdf>
- Michler, I. (2016). Unternehmensgründungen von Frauen in der High-Tech-Branche, Sonderauswertung des Mannheimer Zentrums für europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) für die Welt am Sonntag. Verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article153479203/Deutschlands-Start-ups-fehlen-die-Frauen.html> [aufgerufen am 20.03.2018]
- Oltmann, S. M. (2016). Qualitative Interviews: A Methodological Discussion of the Interviewer and Respondent Contexts. *FORUM: QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG*, 17(2).
- Opitz, N. (2017). In der Startup-Machowelt. Verfügbar unter <https://www.zitty.de/in-der-startup-machowelt/> [aufgerufen am 08.03.2018]
- Pechlaner, H., Poppe, X.-I. (2017). Das Forschungsfeld Crowd Entrepreneurship. In H. Pechlaner & X.-I. Poppe (Hrsg.), *Crowd Entrepreneurship* (S. 3-21). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ring, E. (1992). *Signale der Gesellschaft. Psychologische Diagnostik in der Umfrageforschung*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Rusnjak, A. (2014). *Entrepreneurial Business Modeling*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles SAGE Publications.

- Universität Hohenheim. (2016). Startups: Frauenförderung könnte Gründungen im Tech-Bereich verdoppeln. Verfügbar unter [https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=32693&cHash=f84d39fea8922e543fe2b231b14e9802](https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx_ttnews%5Btt_news%5D=32693&cHash=f84d39fea8922e543fe2b231b14e9802) [aufgerufen am 20.03.2018]
- Vorwachs, V. (2017). *Strategiepapier zur Erreichung, Sensibilisierung und Unterstützung von MINT-Gründerinnen und MINT-Unternehmerinnen* (hannoverimpuls GmbH). Verfügbar unter [https://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/content/download/716885/18012289/file/180524\\_GE\\_Vorstudie\\_vvck.pdf](https://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/content/download/716885/18012289/file/180524_GE_Vorstudie_vvck.pdf)
- Wasdani, K. P., Mathew, M. (2014). Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 1-24.